

ENTREVISTA A LINDSAY HOYES



“EN BUBBLE LONDON, BUSCAMOS LO SINGULAR, LO INUSUAL Y LO CREATIVO”

BUBBLE LONDON ES PROPIEDAD DE ITE MODA, EL ORGANIZADOR DEL MÁS GRANDE CERTAMEN DE MODA DE GRAN BRETAÑA. BUBBLE LONDON SE ESTRENÓ GRACIAS A LA INICIATIVA DE FLORENCE ROLANDO Y VANESSA BOZ EN ENERO DE 2008. SE DESARROLLÓ BAJO

UN NUEVO CONCEPTO DE LO QUE TENÍAN QUE SER LAS FERIAS DEL SECTOR INFANTIL, LLEVANDO A CABO UNA ESPECIAL SELECCIÓN DE LAS MARCAS, EN CONTRASTE CON LA PREMIER KIDS, QUE ERA EL PRINCIPAL SALÓN INFANTIL DE GRAN BRETAÑA EN ESOS MOMENTOS. LINDSAY HOYES ES LA DIRECTORA DE BUBBLE LONDON.

¿Cuándo se celebró la primera edición de Bubble London y cuántos expositores y visitantes tuvo?

La primera edición se celebró en enero de 2008 y contó con la presencia sólo de 66 expositores y 750 visitantes.

¿Cuáles eran los objetivos de Bubble London?

El principal objetivo era, y todavía lo sigue siendo, contar con una cuidada selección de colecciones de las mejores marcas en cuanto a creatividad e inspiración.

¿Por qué cree que el sector demandaba una feria de estas características?

Florence y Vanessa habían recibido muchos comentarios de numerosos agentes y marcas británicos, en el sentido de que Premier Kids no podía seguir siendo el certamen más relevante del mercado infantil.

¿Qué ventajas ofrece la localización de Bubble London?

Bubble London se lleva a cabo en la Business Design Centre de Islington, en Londres. Islington es una creativa y vibrante zona, cerca de los enlaces de St. Pancras International y King's Cross Station, que tiene una fantástica selección de tiendas, restaurantes y bares. Nos encanta el Business Design Centre como localización porque posee hermosos detalles art deco y un impresionante techo de vidrio que permite inundar con luz natural todo el espacio de la exposición.

“WE LOOK FOR THE UNIQUE, THE UNUSUAL AND ALSO THE CREATIVE”

BUBBLE LONDON IS OWNED BY ITE MODA, THE ORGANISER OF THE LARGEST FASHION TRADE EVENT IN THE UK. BUBBLE LONDON WAS LAUNCHED ORIGINALLY BY FLORENCE ROLANDO AND VANESSA BOZ IN JANUARY 2008. IT WAS DEVELOPED AS A NEW GENERATION OF KIDS' TRADE SHOW, FEATURING CAREFULLY SELECTED BRANDS, IN CONTRAST TO PREMIER KIDS WHICH WAS THE MAIN NATIONAL CHILDRENSWEAR SHOW IN THE UK AT THE TIME. LINDSAY HOYES IS THE EVENT'S DIRECTOR.

When took place the 1st. Edition? How many exhibitors and visitors attended the 1st. Edition?

The first show in January 2008 was very small with around 66 exhibitors and 750 visitors.

Which are the aims of Bubble London?

The aim of Bubble London is to provide a carefully selected collection of high quality brands in a creative and inspirational environment.

Was the childrenswear sector demanding a new fair like this? Why?

Florence and Vanessa had been approached by a number of British brands and agents, who felt that Premier Kids was no longer relevant to the childrenswear market.

Where takes place Bubble London? Which are the advantages of this location in London?

Bubble London is located at the Business Design Centre in Islington, London. Islington is a vibrant, creative area with close links to St Pancras International and King's Cross Station, and with a fantastic selection of shops, restaurants and bars. We love the Business Design Centre as a venue for the show as it possesses beautiful art deco features and an amazing glass roof, allowing natural light to flood through the exhibition.

¿Cuántos expositores participaron en la última edición de Bubble London?

En la última edición de enero estuvieron presentes más de 250 colecciones, lo que constituyó nuestra cifra más alta. Vinieron de todos los lugares del mundo. Un 50% procedían de Europa y el 50% restante, de otros países del planeta.

¿Qué criterios aplican para aceptar nuevos expositores?

Cuando elegimos un nuevo expositor, buscamos la singularidad, lo inusual y también la creatividad. Podría tratarse de un producto que no hayamos tenido antes en la feria, o de algo peculiar y bien presentado que yo sepa que a los compradores les va a encantar. La calidad de la fotografía, la imagen de marca y las webs son también factores importantes que pueden reflejar lo que es el producto.

¿Cuál es el perfil de los expositores?

Contamos ahora con una buena selección de marcas participantes, que van desde los muy pequeños expositores exclusivos –empresas de nueva creación que acaban de llegar al mercado–, hasta las más grandes marcas que son inmediatamente reconocidas tanto por los compradores como por la prensa. Esta combinación nos permite atraer al número suficiente de minoristas que garantizan que el certamen sea un éxito comercial para todos los participantes.

¿Cuántos visitantes acudieron a la cita de enero de 2011?

En la pasada edición alcanzamos una cifra récord de visitantes, una cifra, por otra parte, que ha ido subiendo año tras año. El 85% de ellos venían de Gran Bretaña y el 15% restante de Europa y de otros países.

¿Y cuál era su perfil?

Los visitantes son minoristas independientes, compradores de grandes almacenes, comercios y representantes de venta por correo. Todos los grandes almacenes de Gran Bretaña acudieron a la cita: Selfridges, House of Fraser, John Lewis, Fenwicks, Debenhams y Harrods.

¿Podría afirmar que Bubble London se ha convertido ya en una feria internacional?

Bubble London ya atrae a compradores internacionales. Creo que esto es debido a que ofrece la posibilidad de contemplar las creaciones de los nuevos talentos británicos, los cuales no han sido vistos aún en otros lugares de Europa, y a su localización en Londres. Muchas marcas que exponen en Bubble son diseñadas y fabricadas en Gran Bretaña, lo cual supone que sea un verdadero punto de venta para minoristas de otros países.

¿Por qué los fabricantes exponen en Bubble London?

Exponer en Bubble London permite darse a conocer entre los minoristas y la prensa británica. Los comercios valoran la oportunidad de ver lo mejor y lo que está disponible en un único lugar: las tendencias, los colores, los estilos y la toma de decisiones en un ambiente excitante y lleno de creatividad.

¿Es la amplia gama de productos la razón de que los visitantes acudan a la feria?

Creo que la selección de marcas es la clave para atraer visitantes, pero también lo es proporcionar un ambiente íntimo y excitante donde marcas y visitantes puedan sentirse bien para realizar sus negocios. Hay mucha atención en el detalle, desde la presentación del stand hasta las áreas funcionales. Durante



How many exhibitors took place last Bubble London? Where they come from? Which percentage are foreign/inland exhibitors?

Over 250 collections were present at the January edition of Bubble London, our largest event to date. Exhibitors were from all over the world; 50% of exhibitors were from Europe and the rest of the world.

Which criteria do you follow for accepting new exhibitors?

When choosing new exhibitors, I look for the unique, the unusual and also the creative. It could be a product that we haven't had in the show before, or it could just be something quirky and well presented that I know the buyers will love. Quality of photography, branding and websites are also important factors as I feel these are a good reflection of the product itself.

Which is the profile of the exhibitors?

We now have a good selection of brands participating, ranging from the very small exclusive exhibitors (new start-up companies just coming to market), to the larger more established brands that are instantly recognised by buyers and the press. This mix enables us to attract the optimum number of retailers required to make the show a commercial success for all participants.

How many visitors attended last Bubble London?

We had record attendance at the January show of Bubble London, and visitor numbers have increased season on season since 2008. 85% of visitors were from the UK, 15% from Europe and the rest of the world.

Which is the profile of the visitors?

Visitors are independent retailers, department store buyers, etailers and mail order buyers. All the UK department store buyers attend including Selfridges, House of Fraser, John Lewis, Fenwicks, Debenhams and Harrods.



ENTREVISTA A LINDSAY HOYES



los dos días de feria, hay un verdadero murmullo y nos gusta comprobar que nuestros visitantes se van del certamen no sólo con las últimas colecciones, sino también con ideas de cómo presentar sus tiendas y despertar la atención de sus clientes.

¿Han valorado la posibilidad de presentar las colecciones en desfiles?

Naturalmente hemos valorado esa posibilidad. Pensamos que el nivel y la naturaleza de Bubble London determinan un enfoque más creativo de las presentaciones de las colecciones. Colaboramos con una agencia de tendencias para presentar los estilos, las texturas y los colores de la temporada, sin una producción de moda extravagante.

¿Cuándo se celebrarán las próximas ediciones de Bubble London?

La próxima edición será los días 19 y 20 de junio, y la de invierno, el 29 y 30 de enero de 2012.

Finalmente, ¿cuáles son los proyectos de Bubble London?

En junio, queremos introducir un programa libre de seminarios. Nuestra idea es invitar a profesionales para que hablen de los asuntos que afectan actualmente a los minoristas, una información valiosa para los visitantes y un valor añadido al certamen que hará que la experiencia de éstos en la feria sea aún mejor. Por último, queremos que Bubble London supere las expectativas ofreciendo a los minoristas la oportunidad de ver nuevas colecciones, realizar pedidos, reunirse con proveedores e inspirar y animar una red dentro de la industria. Pensamos que ferias como Bubble London juegan un papel determinante en este excitante y cambiante mundo de los niños. Oiremos, revaluaremos y reinventaremos. Nunca podemos estar quietos.

Could you affirm **BUBBLE LONDON** is already becoming an international exhibition? Why?

Bubble London does already attract international buyers. I think this is because of the number of unique new British talent the show presents, which won't be seen at any of the other European exhibitions and also because of its London location.

Which is the positioning of **BUBBLE LONDON** like a childrenswear trade exhibition?

Many brands showing at Bubble now are designed and manufactured in Britain which I think is a real selling point for a lot of overseas' retailers.

Why should manufacturers exhibit at **BUBBLE LONDON**?

Exhibiting at Bubble London gives brands great exposure to British retailers and the press. Retailers really do appreciate the opportunity to see the best of what is available in one place; the trends, the colours, the styles, and make informed buying decisions in an exciting, creative environment.

Is this wide range definitely the reason why that makes visitors attend it?

I think the selection of brands is obviously key in attracting visitors, but also providing an intimate and exciting environment where both brands and visitors can feel inspired to develop their businesses is also important. There is a lot of attention to detail at Bubble, from the stand presentations to the feature areas, to the general ambience of the show. There is always a real buzz over the two days of trading, and we like visitors to go away not just with fresh new collections, but with ideas of how to present their stores and grab the attention of their customers.

Have you evaluated the idea of presenting the collections in fashion shows also?

We have of course considered the value of introducing a fashion show to the exhibition. We feel that the scale and the nature of Bubble London dictates a more creative approach to presenting overviews of collections - we collaborate with a trend agency to present the looks, the feel and the colours of the season, without an extravagant fashion production.

Which will be the dates of coming **BUBBLE LONDON** exhibitions?

The next edition of Bubble London is 19 & 20 June 2011. The winter dates are 29 & 30 January 2012.

Finally; which are **BUBBLE LONDON** projects for the future?

We are looking at introducing a free seminar programme, commencing June 2011. We will be inviting professionals to talk about issues affecting retailers today - invaluable information for visitors and an addition to the show that will certainly enhance the visitor experience. Ultimately, we want Bubble London to exceed expectations - to give retailers the opportunity to see new collections, to place orders, to meet suppliers, to be inspired and encouraged and to network within the industry. We believe that events like Bubble London play a great part in the development of an exciting, fast changing kid's world. We will listen and we will re-evaluate and re-invent. We can never stand still.